

Universidad del Salvador
Facultad de Ciencias de la Educación
y de la Comunicación Social
Licenciatura en Periodismo

Tesis monográfica

La Radio como confidente:

Un medio de comunicación ideal

para buscar ayuda

Caso: Programa “Entre vos y yo” (Radio 10)



Alumna: María Laura Cassani

Asignatura: Seminario de Investigación

Cátedra: Prof. Erica Walter – Prof. Leonardo Cozza

Comisión: CLPE

Tutor/a designado de la tesis monográfica/tesina: Lic. Máximo Paz

Buenos Aires, Año 2008

mlcassani@fibertel.com.ar

4547-3295 /154 189 5770

Abstract

El trabajo de investigación ha tenido como propósito analizar la particular relación de cercanía que se establece entre un medio de comunicación como la radio y sus oyentes. En especial, en aquellos programas en los que pueden participar activamente. Hemos analizado las razones que los llevan a: constituir lazos de confianza con los conductores de radio, a hablar de asuntos que pertenecen a su esfera íntima o social y a buscar soluciones en la radio que deben ser halladas en otros ámbitos.

Partimos de la siguiente hipótesis: *La radio, por sus características, establece una cercanía con los oyentes que hace que ellos la utilicen como una herramienta de solución para sus problemas personales.* A medida que fuimos realizando el trabajo, pudimos descubrir que esta situación no sólo estaba relacionada con los rasgos propios del medio, sino que se debía a una serie de factores relacionados a la opinión pública, el protagonismo de los medios de comunicación y también la situación que está atravesando el individuo en la actualidad. Todas estas cuestiones, sumadas a las posibilidades que el medio de comunicación brinda: lenguaje sencillo, fácil acceso, el alcance, la compañía, etc. son las que provocan que los individuos prefieran acudir a la radio que a otro espacio.

Todo lo analizado pudimos comprobarlo a través del trabajo de campo. Por el período de un mes realizamos encuestas telefónicas a los oyentes del programa “Entre vos y yo” conducido por Esteban Mirol. Los indagamos sobre las razones por las que llamaban, por las que pedían ayuda a través de la radio y les preguntamos si esto les parecía bien o mal. En conclusión para la mayoría de los oyentes estaba bien que la radio colaborara porque es un servicio y tiene mucho alcance. Además es la que les da el espacio para el desahogo: esa es la mayor demanda actual de los individuos. Y la radio la satisface.

La conclusión a la que pudimos llegar a través de todo el desarrollo de la investigación es que la radio constituye en este momento un medio ideal para buscar ayuda, porque las personas se sienten solas, desamparadas, no ven una perspectiva de cambio, ya no confían en los sectores de poder, no creen en la política ni en los partidos políticos. Frente a esto la radio se hace cargo de las demandas ciudadanas y les da el espacio para desahogarse y expresarse libremente.

Palabras clave: Radio-confidente-desahogo-servicio- soledad- compañía

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	4
¿Por qué la radio?.....	16

CAPÍTULO I: LA RADIO: TEATRO DE LA MENTE

Dicen sobre la radio.....	19
La magia de la radio.....	22
La radio, su evolución a través de la historia.....	24
Los comienzos.....	24
Década del 20: los inicios de la radio.....	27
Un medio que se desarrolla.....	30
Una nueva década.....	32

CAPÍTULO II: LA RADIO: SU LENGUAJE Y CARACTERÍSTICAS

El lenguaje: materia prima de la comunicación.....	42
El lenguaje radiofónico.....	44
Un medio de comunicación.....	49
¿Un medio caliente?.....	52
Las características de la radio.....	54
Cualidades de la voz.....	57
El acto de escuchar.....	61
Los que están del otro lado.....	64

CAPÍTULO III: MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA ACTUALIDAD. CAMBIOS EN EL ESPACIO PÚBLICO Y LA OPINIÓN PÚBLICA

Cambios en el espacio público y la opinión pública.....	68
El caso puntual de la radio.....	70
Radio y oyentes: una relación muy particular.....	72
Un medio que se segmenta.....	75
Los temas que trata la radio.....	77
Pérdida de interés en la política.....	78
La fragmentación del espacio público.....	83
Los individuos también cambiaron.....	85
Los conductores de radio: ¿líderes de opinión?.....	88
Las lógicas de producción de la radio.....	90

El ámbito doméstico.....	92
En resumen.....	93

CAPÍTULO IV: LA AUDIENCIA, ¿QUÉ ES LO QUE BUSCA? ¿QUÉ NECESITA?

La radio: usos y gratificaciones.....	97
Aportes de la Etnografía.....	103
¿Por qué recurrir a la radio?.....	105
¿Soluciones verdaderas o ficticias?.....	109
¿Por qué contar intimidades?.....	110

CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE CASO: PROGRAMA “ENTRE VOS Y YO”

Ficha técnica del programa.....	116
Introducción.....	116
Dinámica del programa.....	117
Análisis de las encuestas.....	120

CONCLUSIONES

Conclusiones de las entrevistas.....	134
Conclusiones finales.....	141

BIBLIOGRAFIA.....	146
--------------------------	------------

ANEXOS

Anexo 1.....	II
Anexo 2.....	V
Anexo 3.....	VII
Anexo 4.....	IX
Anexo 5.....	XI
Anexo 6.....	XV
Anexo 7.....	XVI
Anexo 8.....	XVII
Anexo 9.....	XX
Anexo 10.....	XXIII
Anexo 11.....	XXVI
Anexo 12.....	XXVII
Anexo 13.....	XXX
Anexo 14.....	XXXI
Anexo 15.....	XXXV
Anexo 16.....	XXXVI
Anexo 17.....	XXXVII
Reseña.....	XL

Introducción

Los individuos son seres sociales, y por eso, desde el primer instante de su vida, buscan comunicarse con aquellos que tienen a su alrededor, ya sea a través de palabras, de una mirada, de un gesto o con el simple contacto físico. Esa necesidad los ha llevado a explorar e inventar distintos mecanismos para lograrlo. Por ejemplo mediante la creación del teléfono, del telégrafo, la imprenta, el tendido de los cables submarinos, los satélites y también a través de los medios masivos de comunicación. Los medios son propios de las sociedades modernas: "...la expresión medios masivos designa todo el sistema dentro del cual se producen, se seleccionan, transmiten, reciben y responden los mensajes"¹. La prensa, la televisión, el cine y la radio forman parte de los medios de comunicación. Y esta última es la que nos parece interesante de analizar. La radio, con más de 80 años de existencia y pese a la competencia que ha tenido con la televisión, ha logrado consolidarse como medio y además se ha instalado en la vida cotidiana de los individuos para buscar información, para entretenerse y también como una compañía. Los individuos, actualmente, buscan en ella respuestas a ciertos interrogantes que les plantea la vida, desde asuntos íntimos hasta cuestiones relacionadas con entidades públicas y diversos sectores de poder. Al parecer, para muchos oyentes **la radio es un confidente: un medio de comunicación ideal para buscar ayuda**. Este fenómeno de llamar a la radio para pedir ayuda se da especialmente en aquellos programas que permiten un contacto más directo con el público. Un claro ejemplo era el programa "Entre vos y yo" que conducía Esteban Mirol por Radio 10. Nos parece pertinente entonces tomarlo como caso para el análisis.

Este medio de comunicación ha evolucionado de a través de los años y ha podido establecer características y un lenguaje propios.

Antes de analizar esta particular relación entre conductor y oyente, nos parece apropiado investigar cuál era el objetivo de la radio cuando fue creada y si ese propósito sigue siendo el mismo o ha cambiado. Cómo ha sido su evolución y que contenidos fue incorporando.

Todos estos interrogantes surgen al observar que, la radio además de brindar información y ser un vehículo de entretenimiento, está siendo utilizada por los oyentes

¹ Denis Mc Quail. *Sociología de los medios masivos de comunicación*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Paidós. 1979. Pág.13

para resolver todo tipo de cuestiones que deberían ser discutidas y atendidas en otros espacios y no en un medio de comunicación. Queremos conocer las causas que llevan a los oyentes a tener una necesidad constante de llamar y opinar sobre todos los temas que se plantean. Ahora bien, nos parece importante explorar a cerca del fenómeno de la participación de los oyentes: cuándo ha surgido y de qué manera se involucran con este medio de comunicación.

El caso elegido para el análisis fue el programa de radio “Entre vos y yo” que se emitía de lunes a viernes de 21 a 24 hs. por Radio 10. En la actualidad el programa se emite por Radio Mitre en el mismo horario y se llama “Entre vos y Mirol”. Los diferentes nombres del programa siempre han hecho referencia a que se trataba de una charla entre el conductor y su oyente.

En “Entre vos y yo” Esteban Mirol, proponía todas las noches un tema que, por lo general, pertenecían a las problemáticas sociales que habían sido tapa del diario o que habían sido comentadas durante el día por la televisión. En el caso de que no hubiera ningún asunto de la actualidad que quisiera comentar, simplemente comentaba alguna anécdota o algún hecho que le había sucedido y también eso actuaba como un disparador para que los oyentes se involucraran en el programa.

Una vez que el conductor introducía un tema se comunicaban diferentes personas dispuestas a salir al aire para contar sus propias experiencias y también para solicitar la ayuda del conductor en algún problema puntual que estaban padeciendo. La mecánica era la siguiente: los individuos realizaban su llamado, dejaban su nombre y apellido y especificaban el asunto sobre el que querían opinar. Los productores eran los encargados de tomar nota y de ir llamando a las personas de acuerdo a la dinámica del programa.

Los oyentes no sólo querían participar para dar su parecer sobre el tema que el conductor había propuesto, sino que también querían hablar sobre sus propios problemas. Hablaban de la soledad, de las relaciones familiares, de las enfermedades, de los miedos, de los emprendimientos personales...de todos los conflictos de su vida.

Por lo general, las diferentes opiniones daban paso al relato de experiencias más personales. También realizaban llamados para solicitar ayuda y que, a través del programa, se pudiera resolver algún problema que tuvieran con empresas de servicio público, o con un trámite jubilatorio, con las obras sociales, etc.

El programa se caracterizaba por ser un vehículo entre los oyentes y las instituciones de poder. Los individuos pedían al conductor para que actuara como mediador, ejerciera cierta presión y de esta forma se pudiera terminar con ese asunto.

Gracias a las nuevas tecnologías el público también se podía contactar a través de los correos electrónicos y podían chatear en vivo con el conductor.

Lo que nos parece interesante y por eso lo hemos elegido como caso a estudiar, es saber porque se producía este efecto en el público, esa necesidad de participar y por qué la radio era el medio elegido para confesar problemas íntimos y para hacer reclamos a los sectores de poder y pedir el cumplimiento de sus deberes como gobernantes.

Para el conductor de este programa, la radio era un medio de comunicación muy diferente a la televisión, en donde también él se desempeñaba profesionalmente. La relación que establecía con sus oyentes en radio era mucho más cercana a la que podía tener con sus televidentes. Pero consideraba que en ambos el objetivo era el mismo: **el servicio**. Y como periodista su deber era serle útil a su público.

Por su parte, Carlos Ulanovsky, autor del libro *Días de radio* explicaba en un artículo:

La televisión confiere poder, la radio construye influencia. La televisión impulsa la fama, pero la radio protege el prestigio. La radio posibilita una visión del mundo mucho menos uniforme. Es un espacio menos alambrado por limitaciones de toda clase, con mayor libertad, sentido crítico e independencia de la que habitualmente encuentran en la televisión. La radio me permite una intervención mucho más personal. Siento que sacar adelante bien un programa en radio depende más de mí que en televisión donde está todo más intermediado.²

A partir de todas esas ideas nos surgieron otros interrogantes: ¿Será cierto que la radio permite un contacto más directo con el público? ¿Tiene menos limitaciones que otros medios? ¿Esto ha ido cambiando con el tiempo?

La radio tiene ciertas características que posibilitan una relación de mayor cercanía con los oyentes. Es un medio que permite el feedback, la respuesta inmediata del público. Utiliza un lenguaje simple, coloquial y hasta pedagógico. Tiene un gran alcance que le permite llegar a los lugares muy lejanos.

² Carlos Ulanovsky. *Quien cuida la magia de la radio*. Revista Reporte publicidad, Edición N°56. Buenos Aires, Argentina, abril del 2005.

El elemento principal de la radio es la voz. El conductor de un programa de radio, por medio de sus palabras, puede estimular a sus oyentes, puede provocar en ellos diversos sentimientos: alegría, tristeza, llanto, enojo, etc. A través de su voz puede brindar seguridad y confianza. Y también debe tener en cuenta la calidez, el volumen, la velocidad y el tono con el que habla. Todos estos factores son muy importantes para analizar en la radio.

Los oyentes establecen una relación de mucha confianza con el conductor. Él les brinda el espacio para poder expresarse y ser escuchados por los demás. El conductor es actúa como mediador, como un portavoz de todos los conflictos que padecen, es el único que puede hacer algo por ellos. Pero ¿por qué se produce este tipo de relaciones entre personas que no se conocen en persona? ¿Qué características particulares tiene el medio que provoca este efecto en el público? El conductor ¿es un líder de opinión?

Armand Balsebre en su libro *El Lenguaje Radiofónico* sostenía que:

Desde la aparición de la primera emisora con programación hasta nuestros días, el estudio de la radio ha estado casi exclusivamente centrado en su función comunicativa: el estudio de la proyección social y política del medio, su desarrollo como instrumento de propaganda política en la Europa de entreguerras o como instrumento de la publicidad comercial en la *goleen age* de los años 30-40 en Estados Unidos, el estudio de la naturaleza de los mensajes que difunde el medio en función del nivel de gratificaciones o efectos que produce en las audiencias o el estudio de los fenómenos sociológicos como la Radio-servicio o la radio -compañía.³

Nos parece importante analizar que usos le dan las personas a este medio de comunicación y qué gratificaciones buscan en él. Por qué la radio se ha convertido en una compañía para los individuos. Qué rasgos particulares tiene la radio.

A partir de lo que hemos podido observar hasta el momento podemos plantear la siguiente hipótesis que conducirá nuestro estudio:

La radio, por sus características, establece una cercanía con los oyentes que hace que ellos la utilicen como una herramienta de solución para sus problemas personales.

Para poder llevar a cabo todo este estudio, en primer término investigaremos a diferentes autores que hayan escrito sobre las características de la radio, su estética y sus

³ Armand Balsebre, *El lenguaje radiofónico*, Madrid, Ed. Cátedra, Año 2000. Pág.52

rasgos particulares. Además buscaremos material sobre la historia de este medio de comunicación, cómo se inició y como fue evolucionando a través de los años.

Analizaremos a diversos autores que hayan escrito sobre la comunicación no verbal y que aspectos importantes de ella se deben tener en cuenta en la radio. También vamos a establecer las diferencias entre oír y escuchar y cómo funciona el sentido del oído. De qué manera juega este sentido en las personas. Un aporte importante en este aspecto lo puede aportar Roland Barthes que en su libro “Lo obvio y lo obtuso” dedicó un capítulo a “el acto de escuchar”.

Una vez que podamos conocer la radio por dentro, enfocaremos el trabajo en la relación entre el medio y los oyentes; y en este caso, que es lo que hace la gente con la radio. Nos parece interesante esta perspectiva porque es el público el que acude a un medio de comunicación en búsqueda de soluciones a sus conflictos particulares y a los problemas que padecen como integrantes de la sociedad. Para poder explicar todo esto consideramos que la hipótesis de usos y gratificaciones puede ser de mucha utilidad.

También, para todo el trabajo de campo, recurriremos a ciertos elementos que nos puede proporcionar la etnografía. Este método de investigación propio de la Antropología social y cultural nos puede facilitar el estudio y también la comprensión de este ámbito concreto. La etnografía se basa en la observación y descripción del lugar a investigar. Intenta descubrir y describir las acciones de los participantes dentro de su interacción social en un contexto determinado y el sentido que dan ellos mismos a sus acciones. Por medio de la investigación etnográfica es posible reflexionar sobre la realidad: sobre aquello que vemos, escuchamos y también hacemos.

A la hora de analizar este medio de comunicación y la manera en que el público se relaciona con él, nos parece pertinente tener en cuenta conceptos e ideas sobre la opinión pública. Por eso, acudiremos a diversos autores que se han ocupado de esta materia como Jean-Marc Ferry, Habermas, Vincent Price, Irving Crespi, etc. Específicamente nos parece interesante estudiar cómo las personas han cambiado los contextos en los cuáles hacían públicas sus opiniones; cómo cambió todo esto con la llegada de los medios de comunicación masiva y cómo actualmente todo está mediatizado. Es necesario conocer cómo los medios se han instalado en la sociedad y cómo se han convertido en los que manejan la agenda. También es fundamental conocer la función de vigilancia que ejerce la radio (y los medios en general) sobre los sectores de poder. Toda esta información puede ser muy útil para comprender la importancia que tiene la radio en las personas. A través de ella pueden informarse sobre los asuntos

importantes, pueden conseguir respuestas que no les dan los funcionarios y también revelan sus intimidades.

De esto último también queremos ocuparnos. Cómo ha cambiado el individuo en rasgos generales a través del tiempo; cómo los temas que antes pertenecían a la esfera íntima hoy son de conocimiento público, cómo se han perdido los límites entre el espacio privado y el espacio público. La necesidad de las personas de encontrar nuevas identidades, nuevos lazos de solidaridad, el individualismo exacerbado, etc. Para esto vamos a recurrir a diversos autores que hayan escrito sobre el tema como: Zygmunt Bauman, Cornelius Castoriadis, Susana Velleggia, etc. Ellos nos van a poder guiar sobre todos estos cambios y qué papel juegan los medios en las sociedades actuales.

Con toda la información que podamos obtener de todos los autores y teorías mencionadas buscaremos comprobar nuestra hipótesis.

Consideramos que el punto de partida de todo trabajo de investigación es la definición concreta de qué es lo que queremos averiguar. Etimológicamente la palabra “investigación” proviene del latín *in* (en) y *vestigare*: hallar, inquirir, indagar. Según el diccionario de la Real Academia Española, significa estudiar a fondo una determinada materia; hacer indagaciones para descubrir algo que desconocemos.

Desde sus inicios, el hombre tuvo que enfrentarse con los diferentes obstáculos que le presentó la vida: buscar sus alimentos, cazar, abrigarse, organizarse, etc. Y a todos estos problemas tuvo que buscarles una solución. Se preguntó ¿cómo?, ¿por qué? y ¿para qué? Y para encontrar las respuestas tuvo que investigar.

En este caso lo que vamos a hacer es una investigación de carácter social. Este tipo de trabajo nos va permitir conocer más en profundidad la realidad social. Y también nos va a ser de utilidad para responder ciertos interrogantes que se nos han presentado. Ese es nuestro objetivo.

En esta oportunidad vamos a analizar de manera detallada un medio de comunicación masiva.

Los medios masivos de comunicación constituyen una característica propia de la sociedad moderna, cuyo desarrollo ha sido paralelo al aumento de las dimensiones y la complejidad de la organización y las actividades sociales, el rápido cambio social, la innovación tecnológica, el incremento de los ingresos y la elevación del nivel de vida y finalmente, a la progresiva desaparición de algunas de las formas tradicionales de control y autoridad⁴

⁴ Denis Mc Quail. Op. Cit, Pág. 13

La utilización de los medios de comunicación se ha convertido en una parte indispensable de la vida cotidiana de los individuos. En este caso, vamos a analizar en profundidad la radio. “La radio es resultado de 2.500 años de observación, experimentación y, en particular, es la consecuencia material de la comprensión por parte del hombre de la naturaleza de la electricidad”.⁵ En un principio la utilización masiva de la radiotelegrafía se produjo durante la Primera Guerra Mundial. Las comunicaciones que se producían por ese medio eran con fines militares. Una vez finalizada la contienda se debatió que destino tendrían las comunicaciones inalámbricas. Los intereses comerciales fueron más fuertes y así, en los años 20, nació la radio con un fin comercial.

Este medio de comunicación fue adquiriendo, con el tiempo, rasgos particulares: un lenguaje y una estética propia. Consideramos que, por sus características, establece una relación de mucha cercanía con el público. Esto tiene como consecuencia que las personas confiesen allí todos sus problemas, hasta los más íntimos. Este es el punto sobre el que nos focalizaremos. Por qué se produce esta relación tan estrecha entre la radio y sus oyentes.

Antes de comenzar, debemos definir el método que vamos a utilizar. “El método puede definirse como el camino a seguir mediante una serie de operaciones y reglas fijadas de antemano de manera voluntaria y reflexiva, para alcanzar un cierto fin”⁶ En este caso particular, consideramos adecuado realizar una investigación de tipo *cualitativa*. Para eso necesitamos datos descriptivos como pueden ser las palabras y conductas de las personas que fueron sometidas a la investigación. Estudiaremos a los individuos en el contexto y en la situación particular en que se encuentran.

Como caso de estudio hemos elegido el programa de radio “Entre vos y yo” conducido por el periodista Esteban Mirol.

Como en toda investigación cualitativa comenzamos nuestro trabajo con una serie de preguntas que nos servirán para darle una dirección a lo que queremos investigar. En el caso elegido, lo que queremos saber es: ¿Por qué la gente recurre a un medio como la radio para solucionar sus problemas? ¿Qué características ha tenido y tiene la radio que permiten esa cercanía? ¿Allí encuentran la verdadera solución a sus problemas? ¿La radio funciona como un servicio?

⁵ Orlando D'adamo,; Virginia Beaudoux,; Flavia, Freidenberg,., *Medios de comunicación, efectos políticos y opinión pública*. Bs, As, Argentina. Editorial de Belgrano. 1999. Pág: 41.

⁶ Ezequiel Ander Egg, *Técnicas de investigación social*, Bs. As. Argentina El Cid Editor. 1980, Pág. 32

Esos son algunos de los interrogantes que van a conducir nuestra investigación. Y para poder realizarla consideramos que es adecuado ser parte del ambiente que queremos estudiar. En esta situación particular desempeñamos un rol activo e importante dentro del programa: somos parte de su producción. Siendo parte de él, es posible observar por qué y en busca de qué beneficio los oyentes llaman al programa. Entre las tareas a realizar se encuentra la de atender, todas las noches, las llamadas telefónicas de los oyentes.

Consideramos entonces que, al estar desarrollándonos profesionalmente en ese ámbito, podemos aplicar a nuestro trabajo la técnica de investigación social llamada *observación participante*.

La observación participante es empleada aquí para designar la investigación que involucra la interacción social entre el investigador y los informantes en el propio espacio de éstos últimos, y durante la cual se recogen datos de modo sistemático y no intrusivo.⁷

Por lo tanto, podemos entrevistar a los oyentes que se comunican con el programa. La idea es que aunque contemos con esta ventaja de encontrarnos trabajando en el espacio a investigar, seamos lo más objetivos posibles sin ejercer ningún tipo de influencia para que los individuos respondan en beneficio de nuestra investigación. Sabemos que esta situación en la que nos encontramos podría limitar nuestro trabajo. Sin embargo, en el caso particular que decidimos analizar, para poder entender la relación que los oyentes establecen con el conductor y con el programa, la única forma de comprobarlo es hablando directamente con ellos, siendo parte de ese encuentro que cada día se produce en la radio.

“El escenario ideal para la investigación social es aquel en el cual el observador obtiene fácil acceso, establece una buena relación inmediata con los informantes y recoge datos directamente relacionados con los intereses investigativos”⁸ Por eso, nada mejor que realizar parte de nuestra investigación, en el lugar donde todos los días charla Mirol con sus oyentes.

Como herramienta para hacer el trabajo de investigación vamos a utilizar un formulario de encuesta a partir de las dudas que han surgido de la propia experiencia de atenderlos todas las noches. El tiempo elegido para realizarlas es el período de

⁷ Ibidem, Pág.25

⁸ Ibidem. Pág.36

cuatro semanas. Consideramos que es suficiente para poder obtener de respuestas individuales, conclusiones más generales.

Uno de los problemas con el que podemos enfrentarnos los investigadores, a la hora de realizar nuestra tarea, es la de encontrar ciertas resistencias en los informantes. En este caso, puede ocurrir, que los oyentes se nieguen a responder el cuestionario. Sin embargo, debido a la confianza que se genera entre los oyentes y los productores que atienden los llamados, no creemos que vaya a suceder. Pero si fuera necesario, les explicaremos que estamos realizando un trabajo de investigación. Además, a aquellos que respondan, les garantizaremos privacidad en sus respuestas, para que de ningún modo sientan que se va a hacer un uso público de sus dichos.

Por lo general, los investigadores de campo tratan de cultivar relaciones estrechas con una o dos personas respetadas y conocedores en las primeras etapas de la investigación. A estas personas se las denomina informantes clave. En el folklore de la observación participante, los informantes claves son casi figuras heroicas.⁹

En este caso particular, consideramos que una pieza clave en el desarrollo de nuestro trabajo, es el conductor: Esteban Mirol. Él, realiza este tipo de programas de radio desde hace muchos años y conoce mucho a los oyentes que recurren a él para que los ayude. A través de sus palabras podemos obtener muchos datos que son muy útiles para nuestra investigación. Es quien más comprende las reacciones, las necesidades y cómo son las diferentes personas que lo llaman para conversar y desahogarse. Además, como ha estado trabajando en radio desde hace mucho tiempo, entiende muy bien cómo se maneja este medio de comunicación.

Como queremos que nuestro trabajo sea lo más efectivo posible y que podamos conseguir las respuestas que estamos buscando, a la hora de realizar las encuestas vamos a actuar como “investigadores ingenuos”, como si desconociéramos el ámbito a investigar. No queremos que los oyentes sientan ningún tipo de condicionamiento al expresarse. “Para muchos observadores, presentarse como extraños ingenuos pero interesados constituye un modo eficaz de obtener datos”¹⁰

Además de la observación participante, como dijimos anteriormente vamos a realizar una encuesta a las personas que llamen.

Una encuesta es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los

⁹ Ibidem. Pág.61

¹⁰ Ibidem. Pág.66

cuales se recogen y analizan una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de cosas.¹¹

En cuanto al tipo de encuesta que vamos a implementar, consideramos que lo más adecuado para nuestra investigación es una encuesta descriptiva que nos permita observar las características de una determinada situación para poder obtener ciertas apreciaciones y de esa manera poder entender el comportamiento a analizar. En este caso, de qué manera y por qué participan los oyentes en el programa. El soporte, por medio del cuál realizaremos los cuestionarios, será el teléfono. Les haremos las preguntas a los que se comunican con la línea de oyentes. La encuesta va a ser realizada de forma manual, es decir, sin un formulario de encuesta grabado previamente. El objetivo es indagar directamente a las personas que se comuniquen con el programa. Este tipo de encuesta nos permitirá una mejor predisposición a responder que si realizáramos otra clase de cuestionarios (por ejemplo si los realizáramos cara a cara dirigiéndonos al domicilio del encuestado: en esos casos los encuestadores suelen ser rechazados por cuestiones de seguridad) Además, mediante las encuestas telefónicas se obtiene una mayor sinceridad en las respuestas. “Por diversas razones psico-sociales, algunas personas están dispuestas a responder por teléfono sobre ciertos temas, mientras que difícilmente lo harían con sinceridad ante la presencia personal de un entrevistador”.¹²

Para este tipo de encuestas lo más apropiado son las preguntas cortas, cerradas y con pocas opciones de respuesta porque hay que tener en cuenta que los oyentes no pueden ver el cuestionario escrito. Una encuesta muy extensa podría provocarles fastidio y por lo tanto responderían de una forma automática, sin ganas en lugar de responder reflexionando previamente.

Lo que primero que averiguaremos es el nombre y la edad de los oyentes. La cantidad de años que tienen es un dato interesante para saber que tipo de público tiene el programa y si eso establece alguna relación con el hecho de buscar algún servicio o ayuda a través de este medio. Luego, les preguntaremos cómo se enteraron de la existencia de este programa, para saber si se trata de un oyente que lo escucha porque es un seguidor de la carrera del conductor desde hace mucho tiempo o porque algún

¹¹ Federico Rey Lennon ; Alejandro Piscitelli Murphy, *Pequeño manual de encuestas de opinión pública*, Bs. As. Argentina, Ediciones La Crujía, diciembre del 2003. Pág.21

¹² Ibidem. Pág. 55

familiar, amigo o vecino se lo recomendó o si fue por una simple casualidad. También nos resulta pertinente conocer la razón por la cuál escuchan el programa, y allí enumeraremos algunas opciones que están más cercanas a la compañía, al entretenimiento y otras que tienen más que ver con el servicio que se brinda.

Otra cuestión que nos parece importante preguntar es a cerca de la cantidad de veces que los oyentes llaman por semana, para saber si realizan los llamados por algo puntual o simplemente porque les resulta sencillo comunicarse y hablar con el conductor.

En la encuesta incluiremos una pregunta relacionada con los motivos por los cuales participan telefónicamente. Las respuestas pueden ser un indicador para saber cuál es la relación de los oyentes con el medio y que esperan encontrar en él. También indagaremos si les parece adecuado o no que la radio brinde ayuda a sus oyentes. Tal vez, para algunas personas, en un programa de radio no se deberían buscar ciertas respuestas que corresponden a determinados sectores de poder. Para otros, en cambio, programas de radio como “Entre vos y yo” pueden ser el vehículo mediante el cual se logran encontrar soluciones a sus problemas. Además de preguntarles si esto les parece bien o mal, también les preguntaremos la razón de sus respuestas, para que nos amplíen sus opiniones a cerca de la radio “como un servicio”.

Creemos que es necesario preguntarles qué característica de la radio valoran más para poder analizar cuál es el rasgo propio de este medio que consideran más importante. Por último, les preguntaremos qué medio de comunicación les parece más apropiado para participar activamente, es decir con cuál se sienten más cómodos a la hora de lograr el “feedback”, el ida y vuelta, de poder llegar al medio como el medio llega a ellos.

Todas las respuestas que obtengamos por medio de la encuesta pueden ser de mucha utilidad para saber qué piensan los oyentes, cuáles son sus opiniones a cerca de la radio, de este estilo de programas y de la participación telefónica. También para poder precisar si la hipótesis que planteamos al partir con nuestra investigación se cumple o no.

Otra de las técnicas de investigación a las que acudiremos es *la entrevista*. “Es de elemental importancia hacer preguntas a las personas relacionadas con el tema que se investiga porque proporcionan una mejor comprensión de los hechos”¹³. En este caso,

¹³ Julio Del Rio Reynaga, *El reportaje*. Quito, Ecuador, Editorial Epoca. Pág.105